

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, PARA
FORTALECER LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA EN POTENCIALES
CLIENTES DE CALI A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y
FACEBOOK

EDISON CAMILO VÁSQUEZ IBARBO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI

2019

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, PARA
FORTALECER LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA EN POTENCIALES
CLIENTES DE CALI A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y
FACEBOOK

EDISON CAMILO VÁSQUEZ IBARBO

Proyecto de trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor

Michael Hernández Segura – Comunicador Estratégico

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO – CIENCIAS SOCIALES

SANTIAGO DE CALI

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado (opcional)

Cali, 29 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de grado primeramente a Dios y a mi familia por estar presentes brindándome el apoyo durante la investigación, a Geraldine Zamorano que estuvo presente en la elaboración de este proyecto, a los docentes que han acompañado este proceso. Dedico en especial este trabajo a mi esfuerzo para alcanzar la meta de ser un profesional en comunicación social y periodismo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, a mis padres y a mi hermano, ya que, sin su apoyo y el amor de familia hubiera sido un fracaso, para mi asesor de proyecto de grado que gracias a su conocimiento me dio guía en este proceso, a los trabajadores y clientes de la empresa CV Montajes A Gran Escala por depositar su confianza en este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 PREGUNTA PROBLEMA	19
1.2 SISTEMATIZACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.5 JUSTIFICACIÓN	20
2. MARCOS DE REFERENCIA	22
2.1 ANTECEDENTES	22
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.3 MARCO CONTEXTUAL	28
3. METODOLOGÍA	31
3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	31
3.2 INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	32
3.3 RECURSOS	32
3.4 CRONOGRAMA	34
4. DIAGNÓSTICO DE LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA CV MONTAJES A GRAN ESCALA	35
5. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CV MONTAJES A GRAN ESCALA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PIEZAS Y CONTENIDOS DIGITALES	41
6. EVALUACIÓN DEL ALCANCE DE LA PROPUESTA PILOTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA CON LAS PERSONAS EN LA CIUDAD DE CALI	54
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Instrumentos y procedimientos

32

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Materiales	33
Tabla 2 Actividades	33
Tabla 3 Cronograma etapas y actividades	34

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Ejemplo pieza derivada de la estrategia	42
Imagen 2 Ejemplo de piezas derivadas de la estrategia	43
Imagen 3 Ejemplo evento Buga	45
Imagen 4 Ejemplo: - Túnel del terror - Palmira	46
Imagen 5 Ejemplo frase del día, TBT, publicación semanal	47
Imagen 6 Historia de Facebook	47
Imagen 7 Ejemplo: hashtag #CVMONTAJES	48
Imagen 8 Ejemplo: Historias en las redes sociales	50
Imagen 9 Ejemplo: comentarios de la publicación	51
Imagen 10 Interacciones con la marca (13/03/2019)	53
Imagen 11 Interacciones página	56
Imagen 12 Interacción por WhatsApp	58
Imagen 13 Ejemplo interacción cuenta Facebook	59
Imagen 14 Diseño volantes	60
Imagen 15 Acompañamiento programa de radio Pare en la Esquina	61
Imagen 16 Visitas al perfil	61
Imagen 17 Evidencia de tráfico en las visitas del perfil de Instagram	62
Imagen 18 Visitas al perfil	62
Imagen 19 Ejemplo interacción	64
Imagen 20 Grupo focal	72
Imagen 21 Empleados en capacitación y charla	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estadísticas del estudio efectuado	52
Gráfico 2 Interacciones	54
Gráfico 3 Seguidores	55
Gráfico 4 Lugares principales	63
Gráfico 5 Sexo y rango de edad	63
Gráfico 6 Sexo y rango de edad (desarrollo de la estrategia de comunicación)	64

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Evidencias fotográficas	72
Anexo B Actores en los lineamientos estratégicos de la marca	73
Anexo C Mapeo de actores	74
Anexo D Municipios en el Valle del Cauca en donde tiene acción la empresa CV	
Montajes A Gran Escala	75
Anexo E Carta de aval de anteproyecto	76
Anexo F Carta de aval de proyecto de grado	77

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presentado para la obtención del título como Comunicador Social - Periodista, propone el diseño de una estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento y posicionamiento de la marca CV Montajes a Gran Escala, empresa prestadora de servicios de planificación y ejecución de eventos sociales y empresariales, en un público objetivo de hombres y mujeres de Cali, a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

Esta propuesta fue aplicada a dicha empresa, midiendo el alcance de la publicación de cada una de las piezas comunicacionales, derivadas de la estrategia y la interacción lograda con clientes potenciales y nuevos, reflejados en un resultado óptimo de reconocimiento y fidelización.

Finalmente, se realiza la evaluación y análisis de los resultados alcanzados en cada una de las redes sociales (Instagram, Facebook), descubriendo que son canales de comunicación importantes para la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa en medios digitales, a través de una estrategia de comunicación.

Palabras Claves:

Comunicación, redes sociales, estrategia, plataformas digitales, posicionamiento, Instagram, Facebook.

ABSTRACT

It proposes the design of an external communication strategy for the strengthening and positioning of the brand CV assemblies on a large scale, specifically on the social networks Facebook and Instagram.

This proposal was applied to the company, measuring the scope of each publication and the interaction with potential and new clients that were achieved from the external communication strategy.

Finally, the evaluation is carried out, and analysis of the results achieved in each social network (Instagram, Facebook), discovering that they are important channels of communication for the loyalty of the clients and the positioning of the company in digital media, through a Communication strategy.

Key words:

Communication, social networks, strategy, digital platforms, positioning, Instagram, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto describe el proceso de creación de una estrategia de comunicación externa para fortalecer la marca CV Montajes a Gran Escala, con el fin de fidelizar a los usuarios a través de las redes sociales Facebook e Instagram, generado así una relación más cercana con los clientes.

Para ello el presentador se basó en el autor Garrido (2017), el cual trata la comunicación estratégica como el plan que integra los objetivos y las políticas de una organización en un esquema que se unifica.

Así mismo, este modelo se puede aplicar al objetivo general buscando el posicionamiento de la marca a través de las plataformas virtuales, basados en una comunicación bidireccional en construcción mutua desde la empresa hacia el cliente, y del cliente a la empresa.

Aunque la estrategia de comunicación tiene como misión visibilizar la empresa a las personas que requieren de un asesoramiento en la planeación, ejecución y producción de eventos, es necesario que la relación con las redes sociales sea igual de positiva que con la relación comunicativa física o personal; es decir, que se geste una interacción desde la empresa hacia el cliente de una forma directa, adaptándose a la inmediatez de los mensajes que permiten las plataformas digitales, fortaleciendo vínculos relacionales con nuevos clientes, y fidelizando a los existentes.

Para el siguiente estudio de caso aplicado, evidencia del alcance óptimo y las reacciones en las publicaciones basadas en la estrategia de comunicación, se captaron perfiles interesados en la realización de eventos, los cuales conocieron la marca, interactuaron con el perfil en redes sociales: @cv_montajes, y se obtuvo una fidelización por parte de los usuarios que se convirtieron en clientes potenciales al solicitar más contenido de producto; aportando así, una actualización en el portafolio de servicio con la exigencia de la inmediatez del mensaje en lo que se hace y lo que

se muestra en vivo a través de historias en los canales digitales, información sobre los rasgos de los usuarios; por ejemplo en Instagram, se evidencia una población más joven, consumidores voraces de contenido digital producido desde la emotividad.

Por su parte, en Facebook la población es de adultos, quienes buscan consumir y resaltar la parte social y afectiva para resolver sus necesidades directas, es decir, quieren obtener contenidos más informativos y descriptivos sobre cada uno de los servicios que presta la empresa; por lo que, en la estrategia de comunicación, se reestructuró la Fanpage de dicho canal, evidenciando un catálogo de los eventos y opciones para responder a las necesidades de los usuarios.

De igual manera, la metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto es la histórico-hermenéutica con una hibridación en lo empírico-analítico, complementada bajo la herramienta de investigación cualitativa y cuantitativa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto de grado tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación externa en clientes potenciales por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram, en Cali, teniendo una mayor visibilidad y fidelización por parte de las personas que requieran un asesoramiento para la planeación, ejecución y producción de eventos tales como fiestas de quince años, bodas, fiestas infantiles y empresariales.

De acuerdo con la información recolectada, la empresa CV Montajes a Gran Escala es un emprendimiento que surge en el año 2014 a partir del potencial que tiene la organización de eventos en la ciudad de Cali, logrando un reconocimiento que se ha venido fortaleciendo a través de los últimos 5 años, gracias a la satisfacción de los clientes que, a su vez, han referido la empresa en su círculo social dando resultado de la realización de 480 eventos exitosos.

Aunque la empresa tiene un posicionamiento comercial fuerte ante la producción de eventos, tanto empresarial como social, se determinó que no tiene presencia en las plataformas digitales Facebook e Instagram, desde las cuales se podría potenciar su visibilidad o reconocimiento a través de estrategias de comunicación.

La consecuencia de no tener influencia en redes sociales, para la empresa CV Montajes a Gran Escala, es que en un círculo selecto de clientes fijos que difunden la información por medio del voz a voz, se pierde la atracción de nuevos clientes; por lo que, realizando una hibridación desde la virtualidad permite una interacción con el usuario de forma asertiva, abriéndose hacia nuevos segmentos o nichos del mercado.

En este orden de ideas, el E-commerce es la forma de comercializar los productos y servicios obtenidos desde la virtualidad. La aparición del E-commerce o comercio virtual permitió a los usuarios adquirir productos o servicios vía Internet sin necesidad de ir a una tienda física, y se desarrolla de una forma más dinámica cada

vez más con el uso de tabletas y Smartphone (Escobar, 2018, p. 6). Al saber que la adaptación a la tecnología está en constante cambio, las empresas tradicionales se deben acoplar al medio dejándose permear por el cambio, pues la inmediatez de la información es presentada de una forma eficaz y accesible desde cualquier parte del país a través de dispositivos móviles, tabletas y portátiles.

Por lo que resulta importante implementar una estrategia de comunicación desde las redes sociales ya que, “según Quinn (1996, citado en Garrido, 2017, p. 4), es el plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”.

Esto a su vez, permite que la estrategia defina el accionar de la compañía, es decir, el cómo llevar a cabo el proceso comunicativo conforme con unos objetivos estratégicos trazados y acorde con un cronograma que tiene como fin posicionarse por medio de la virtualidad; evidenciando coherencia y sincronía en la realización de los eventos y su presentación en las plataformas virtuales, utilizadas como canales estratégicos de comunicación externa.

Así mismo, las redes sociales permiten estar en una comunicación constante con las personas de interés de la empresa, “estar activo se focaliza sobre las relaciones sociales concretas, entre actores sociales específicos y porque pone de relieve el intercambio...” (Lozares, 1996, p. 117), que puede ser de gustos, de saberes, de moda, entre otros. El cliente tiene la forma de elegir y sentirse libre de lo que mejor le convenga y se ajuste a su necesidad y alcance económico, representando una posible venta para la compañía.

La comunicación estratégica a través de las redes sociales, permiten relacionarse con sus clientes o usuarios estableciendo vínculos de acuerdo al nivel cultural, sociológico y geográfico que tenga la población impactada, definiendo cuatro finalidades: mantenimiento de amistades, nueva creación de amistades, entretenimiento y gestión interna de organizaciones empresariales (Caldevilla, 2010).

La buena relación de las cuatro finalidades se gesta desde el análisis de los usuarios, teniendo conocimientos de sus gustos e intereses; además, es importante utilizar una estrategia realizada desde la base de la comunicación, indispensable para lograr entender que el acto comunicativo entre dos individuos o más, se puede generar a través de canales virtuales, en donde la interacción es tan asertiva como en un canal presencial o tradicional. Por ello, el presente estudio se basa desde una comunicación virtual, un espectro a la interacción por medio de las redes sociales, fortaleciendo la comunicación y fidelización de clientes potenciales con la empresa.

CV Montajes A Gran Escala tiene un accionar en el Valle del Cauca, impactando de manera significativa en la diversidad cultural, en un flujo socio-económico y el movimiento de masas; sin embargo, no se tenía presencia en los canales virtuales, lo que ha creado una brecha entre el cliente y la marca.

La empresa se desarrolla bajo los parámetros de seguridad en alturas mostrando montajes aéreos, gestando el impacto de sus redes sociales como pilar fundamental y referente para la realización, organización y planeación de sus sueños hechos realidad desde un imaginario construido de saberes colectivos.

El público de la empresa es un nicho de mercado con un alza en el impacto estrato social que se cautiva desde las redes, un público más joven donde se enamora desde la emotividad, consumiendo de manera voraz el contenido digital.

Como hipótesis se maneja que la red social Instagram y Facebook son fuerte en la forma de acercarnos a nuestros amigos, entonces se crea un formato de catálogo de venta para que siempre esté presente la marca, se difunda y así logre visibilizar un proceso de gestión en el desarrollo de sus eventos con un fuerte alcance a través del voz a voz.

Lo anterior evidencia que es necesario fortalecer la marca CV Montajes a Gran Escala a través de una estrategia de comunicación externa en Facebook e Instagram potenciando la interacción con sus clientes.

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo fortalecer la marca CV Montajes a Gran Escala a través de una estrategia de comunicación externa en Facebook e Instagram dirigida a potenciales clientes en la ciudad de Cali?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa CV Montajes A Gran Escala?
- ¿Cómo se gesta una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la marca CV Montajes A Gran Escala?
- ¿Cómo evaluar el alcance y resultados obtenidos con la aplicación de la estrategia?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar una estrategia de comunicación externa para fortalecer la marca CV Montajes a Gran Escala en potenciales clientes por medio de las redes sociales Facebook e Instagram en Cali

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la comunicación externa de la empresa CV Montajes a Gran Escala.
- Proponer una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa CV Montajes a Gran Escala mediante la elaboración de piezas y contenidos digitales para redes sociales.

- Evaluar el alcance de la propuesta piloto de comunicación externa con los públicos y clientes obtenidos a través de las redes sociales en la ciudad de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace de la necesidad de tener una participación activa de la empresa CV Montajes a Gran Escala a través de las redes sociales Facebook e Instagram, en la que se crea una estrategia de comunicación que le permita visibilizar sus servicios e interactuar con sus clientes, para fidelizarlos a través de su entorno digital.

CV Montajes a Gran Escala es un emprendimiento personal, que nace con el propósito de ser un aliado estratégico de sus clientes para la organización y planeación de eventos, ofreciendo acompañamiento durante todo el proceso que conlleva hacer realidad sus sueños, aparte de proporcionar un amplio catálogo de servicios para cubrir cualquier tipo de evento social y empresarial.

Con esto, se hace necesario crear un espacio en redes sociales donde las personas puedan tener acceso y conocer lo que esta empresa les puede ofrecer. Lo anterior, a través de un diagnóstico que permita establecer los factores que fortalecen y debilitan la empresa, logrando proponer una estrategia de comunicación externa que active su participación activa en redes sociales.

Por consiguiente, esta estrategia de comunicación accionada desde plataformas digitales, debe responder a una estructura, incrementando su utilidad y generando importancia en la región para ser una marca líder y competitiva en el mercado. Así mismo, ampliando la cosmovisión de los nichos culturales que se gestan y se adaptan a la creación de eventos únicos.

Este caso, ubicado en el campo de estudio de la comunicación, permite conocer los mecanismos para la creación de un portafolio de servicio visto desde una red virtual

para conocer el catálogo de venta, conocer los productos y cuál es el fuerte de la marca.

La estrategia de comunicación es prometedora para el futuro de la empresa, ya que, se puede llegar a un público aún no contemplado, ampliando la visión de acción, siendo foco de impacto en Colombia, creando un reto propio por cuestiones de desplazamiento mientras todo es cubierto por los clientes potenciales.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES

La búsqueda realizada con el propósito de obtener información de estudios llevados a cabo con anterioridad, evidencian los hallazgos que se presentan a continuación.

En primera instancia se encontró el trabajo de grado titulado “Estrategia de comunicación interna que apoye el mejoramiento de los procesos organizacionales de Agroriocas: corporación agrícola”, desarrollado por la estudiante Juliana Aguirre Ortega del programa de comunicación social – periodismo de la universidad Autónoma de Occidente en el año (2017), permitió un análisis de cómo se está manejando la comunicación a través de los empleados para encontrar los vacíos y percepciones al momento de comunicar logrando el mejoramiento de los procesos, el aporte metodológico es que tiene una implementación de manera mixta ya que se pretende analizar las percepciones desde lo cualitativo y los resultados de las encuestas desde lo cuantitativo.

También se encontró el trabajo de grado titulado “La ausencia de una estrategia de comunicación institucional en la asociación de plejicos de Tungurahua Asoplejicat”, de la ciudad de Ambato, disminuye las oportunidades de inclusión laboral de las personas con discapacidad, del 5 de diciembre de 2009 al 5 de junio de 2010”. Desarrollado por Escobar Arcos, Matilde Isabel, del programa comunicación social de la Universidad Técnica de Ambato, (2010), el aporte teórico que se rescata es la aplicación de la entrevista como fuerte en los procesos metodológicos para la aplicación de saberes hacia el público objetivo, determinado las percepciones y los análisis desde la empresa hacia la inclusión laboral.

En el trabajo de grado titulado “Creación de estrategia de comunicación externa para la empresa Ricos Sabores”, desarrollado por Torres Castilla, Sandra Marcela, Cortina Sara, Wilson Aníbal, Gaviria Beltrán, Andrea Beatriz, Clavijo Guerra,

Alexandra María, del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena en el año (2016), se logra visibilizar como crece de manera potencial, a través de una estrategia que se acopla de manera teórica al paso de un voz a voz, desde lo presencial para llegar al entorno digital adaptado a la creación de contenido desde el impacto que se genera en la región.

Aplicado al plan de acción de este proyecto, empieza a ser escuchada la red social Instagram, la cual se da a conocer con una estrategia de producto pensada en crear experiencias que reúnan a las personas y fomenten la comunicación auténtica. En ese momento las redes sociales se empezaron a convertir en un activo importante para las empresas, dando un giro al papel de estas como generadoras de estrategias empresariales en el nuevo escenario comunicativo (Instagram, 2007).

De esta manera, el comportamiento de los usuarios en redes sociales y sus interacciones con la empresa, permite una comunicación asertiva con la que se lograría conectar al cliente con el producto y la marca de una forma emotiva, generada desde la experiencia participativa.

Por tanto, la marca determina como objetivo un canal de difusión, disminuyendo las brechas comunicativas, logrando una interacción activa con la forma como se quiere mostrar la empresa a través de la comunicación digital.

Para el logro de dichos objetivos, se entiende "...la estrategia como un elemento de determinación de objetivos a largo plazo que sean orientadores de la organización en el futuro a nivel de la gestión de la comunicación y la optimización de la imagen de la compañía" (Díaz, Loaiza & Zambrano, 2009, p.18-19).

Además, las implementaciones de las nuevas tecnologías son esenciales para la creación de una identidad, por lo que este trabajo confirma que es "...necesario adaptarse al cambio, a las nuevas formas de comunicar y mantener identidad y propósitos, asimilando las nuevas tendencias, variaciones en gustos, preferencias, medios..." (Paladines, Granda, & Velásquez, 2014).

La comunicación asertiva permite, además "...tener una buena relación con todos los miembros de la comunidad. Desde la virtualidad se crean comunidades y lazos afectivos en los cuales, con una buena planeación, se logra la interacción desde la marca hacia el cliente potencial" (Calderón, 2017).

También las tecnologías de la información logran un gran avance no solo para las empresas sino para sus trabajadores; de tal manera que las "nuevas herramientas tecnológicas y comunicacionales del presente siglo, permitirán el alcance de un mayor posicionamiento dentro de su campo, que contribuirá a su vez al reforzamiento de su imagen corporativa y a mejorar su competitividad en el mercado" (Palacios & Rodríguez, 2017, p.).

Además de impulsar a las empresas a diseñar diversas estrategias para posicionarse en las redes sociales, este nuevo método de comunicación en el que se logra interactuar con la otra persona de una forma auténtica, ha logrado generar más oportunidades de empleo no solo en las empresas que buscan fortalecer la marca por medios de las redes sociales, sino también en las mismas redes, como por ejemplo Instagram, que durante 8 años se enfocó en construir una amplia gama de productos creativos aumentando la organización de ingeniería a más de 400 empleados ubicados en sus oficinas ubicadas en Menlo Park, Nueva York y San Francisco (Instagram, 2007).

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación de marca, como lo mencionan Okazaki, Benito y Martínez (2012), en su trabajo "Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes", donde no solo han tenido un uso creciente como medios promocionales, sino también como herramientas de comunicación, generando un vínculo entre los usuarios y la marca.

Esto ayuda a que las empresas en búsqueda de tener un posicionamiento en redes sociales y fortalecer su producto o servicio, logren diseñar una estrategia de comunicación desde la cuenta empresarial y la relación con el público.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente estudio se tomaron los siguientes temas y conceptos teóricos: emisor y receptor, ya que la comunicación no se queda desde lo “vertical” sino que traspasa las barreras de la “horizontalidad” con el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Así mismo, hoy por hoy las tendencias del mundo desde los entornos digitales, permiten la masificación de la información con una respuesta óptima frente a temas específicos y puntuales. Momento de transición ante los cambios y el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, provocada fundamentalmente por internet y las nuevas tecnologías.

La web 2.0, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los SMS, entre otros, y, en definitiva, los nuevos medios sociales, están transformando la metodología para el diseño de planes de comunicación y de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están definiendo una nueva realidad comunicativa: la comunicación 2.0 (Gobierno de Navarra, 2011, p. 8).

Teniendo en cuenta el significado de estrategia propuesto por Majluf y Hax (1996), quienes la consideran como un concepto multidimensional que abarca la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce.

Para ello, la necesidad de crear una estrategia comunicativa que dé a conocer y comunique desde las redes sociales, desde la web, es la de lograr interacciones y reacciones de los clientes potenciales con los contenidos comunicacionales ofrecidos en dichos canales, logrando comunidades digitales en torno a la marca.

También, es necesario conocer los gustos de los clientes y su aceptación de la calidad del trabajo ofrecido por medio de un portafolio de servicios digitales, en

donde se contemplan las ideas para el buen desarrollo de un evento, además de conocer sus sentimientos reaccionando a un impulso desde la emotividad.

En este orden de ideas, el marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación, que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores.

En el marketing digital se describe cómo es la relación asertiva de la empresa con sus clientes desde la virtualidad, por ejemplo, mostrar o publicar un producto, permite entender si es lo que realmente necesita la comunidad y de qué manera lo está apropiando, de tal manera que “el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa” (Galicia, 2010, p.13).

También es pertinente el texto de Comunicación y la estrategia aplicado a la empresa de Francisco Javier Garrido (2008), ya que menciona que el interés en los temas de comunicación de empresa, es sistematizado y aplicable, ya que ha permitido una razonable experiencia, y llevado a diversos puntos del globo, hace un poco más de una década, permitió que los intereses se centren exclusivamente en el management y en cómo desarrollar en los directivos las habilidades de pensar estratégicamente, para construir desempeños de nivel superior (Garrido, 2008).

Este planteamiento, que propone Garrido, permite construir la empresa desde una comunicación asertiva, creando una estrategia para así poder plantear que la comunicación es la esencia real de un sistema y organización, siendo indispensable en la tarea de visibilizar la empresa hacia el exterior.

En el texto “Como elaborar un plan de marketing, manual práctico de la pyme” elaborado por Galicia S.A. (2010), se da a entender que, muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus

negocios. Se trata de una pieza esencial para las pymes y los emprendedores que buscan la supervivencia y el éxito de sus empresas.

Dicho manual se estructura en dos partes: una primera de carácter teórico y una segunda, de carácter práctico; ambas se complementan para lograr una visión integral del marketing como concepto y como herramienta de trabajo en la gestión diaria de la empresa.

La primera parte de este manual ofrece al usuario los conocimientos teóricos para comprender qué es un plan de marketing, su utilidad, importancia y su estructura. En la segunda parte, se desarrolla un plan de marketing paso a paso, lo que la convierte en un índice guiado para facilitar al usuario la elaboración de su propio plan.

Lo anterior evidencia la necesidad de crear en la empresa una masificación de la información a través de las redes sociales, fundamentada en una estrategia comunicativa que responda a un proceso de marketing asertivo entendiendo las necesidades que debe suplir a su público.

También, se toma como referencia el texto “La nueva teoría estratégica”, de Sandra Massoni y Rafael Alberto Pérez (2008), quienes argumentan que para una buena práctica estratégica es ideal crear un modelo, hábito que permite la frecuencia, ya que primero se da una decisión y luego una acción, que repitiéndola se obtiene una solución aceptada por el público, alineado con el objetivo que se había planeado desde antes de la decisión.

Para la empresa es importante utilizar este término de la nueva teoría estratégica, ya que se está gestando una acción repetitiva con el fin de dar a conocer un producto que sea aceptado con la comunidad que sea asertivo y bien recibido por ese público al que se está dirigiendo.

Según el documento publicado por el Gobierno de Navarra (2011), se dice que se comunica con todo, no solo una palabra si no desde un gesto hasta una imagen,

por tanto, lo que se pretende trabajar con las redes sociales, es dar a conocer una imagen para que se visibilice la acción de esta empresa, crear lazos de confianza para poder demostrar la calidad y el servicio en cada uno de sus eventos.

En el texto “Dirección de marketing”, de Kotler y Keller (2006, p.), sustentan que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Unas de las definiciones más cortas de marketing aluden a que este último consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por lo tanto, la estrategia debe buscar la forma de encontrar una reacción positiva por parte del público objetivo, para así poder cumplir con las exigencias de este, entonces la implementación de las redes sociales le permitiría esa interacción constante, logrando anidarse en la percepción y recordación de dicho público.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Cali se encuentra un amplio mercado en el sector empresarial para la construcción de los eventos; según la plataforma Catering y Banquetes Cali, existen alrededor de 65 empresas legalmente constituidas, prestando el servicio a los ciudadanos que se interesan en celebrar las festividades de acuerdo a su cultura, gusto y capacidad económica.

En Colombia la tradición cultural se manifiesta por medio de las ferias, fiestas o carnavales tales como el Carnaval de Negros y Blancos en Pasto, Carnaval de Barranquilla o la Feria de Cali, entre otros. La celebración del día del amor y la amistad, la Navidad, el día de la madre y el día de los niños, se consideran como oportunidades de encuentro recreacional e interactivo donde las familias buscan un espacio de esparcimiento y tranquilidad.

La celebración de quince años es la representación a la sociedad del paso de ser una niña a una mujer adulta, hoy en día en Colombia se tiene por tradición la celebración de cumpleaños como los 15 y las bodas.

Las empresas se adaptan a las tradiciones culturales dependiendo de la región en la que se encuentren, ya que estas generan un impacto ante la sociedad, permitiendo contratar personas que cuenten con la capacidad para cumplir y llenar las expectativas, y que acorde a una organización y planeación, se cumplan los parámetros deseados ante la empresa para lograr una aceptación por parte de la comunidad y obtener un mayor alcance.

CV Montajes A Gran Escala es una empresa que nace hace 5 años en la planeación, organización y producción de eventos a nivel social como empresarial, llenando las expectativas y exigencias por cada uno de los clientes, cumpliendo a cabalidad cada montaje, decoración o alquiler de mobiliario (CV. Montajes a Gran Escala, 2014).

Importa conocer la misión de la empresa, brindar un acompañamiento íntegro y profesional a sus clientes en la planeación y organización de su evento, ofreciendo ideas innovadoras que garanticen el éxito del mismo, apoyándose en su personal especializado en hacer sus sueños realidad (CV. Montajes a Gran Escala, 2014).

Adicionalmente, es importante saber hacia dónde se proyecta la estrategia comunicativa, es por esto que la visión es ser una empresa competitiva a través de la calidad y el cumplimiento en la presentación de sus servicios y así lograr para el año 2022, un posicionamiento en el mercado, una empresa líder e innovadora en la organización de todo tipo de evento social y empresarial.

Como empresa opera a lo largo y ancho del departamento del Valle del Cauca, teniendo como sede principal la ciudad de Cali. Este ejercicio de creación de eventos a partir del cumplimiento de los sueños de cada cliente, ha sido la principal motivación para satisfacer cada detalle de requerido, lo que les permite confiar en la empresa.

Así mismo, la utilización de las redes sociales por parte de la marca, le permite un amplio espectro de posibilidades plasmando los servicios que presta la compañía, alcanzando reacciones de clientes naturales en el Valle del Cauca y otros

departamentos del país. Además, con el apoyo de dichas redes, se crean catálogos, se da a conocer cómo funciona la marca, cuál es la calidad y el impacto que tiene ante la comunidad virtual.

Esta organización es dirigida principalmente a hombres y mujeres que tengan una capacidad económica sustentable y en donde la visión de la creación de sus eventos sea de alto impacto con una producción impecable y de calidad durante sus eventos.

“Hacia el año 2004 nace Facebook con la misión de brindar a las personas un espacio para crear comunidades y acercarlos al mundo por medio de la red virtual. Esta plataforma ha sido de utilidad social, ayudando a tener una comunicación más eficaz con amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros” (Facebook, 2004).

Pero fue solo hasta el año 2007 en el que la red social Facebook invierte en un espacio para empresas realizando el lanzamiento de la plataforma de anuncios publicitarios desde perfiles empresariales, generando así una oportunidad para que las empresas tengan más participación en la red social (Facebook, 2004, párr. 1).

3. METODOLOGÍA

El proceso que se llevó a cabo para la realización y desarrollo del proyecto – diseño de una estrategia de comunicación externa, para fortalecer la marca CV Montajes a Gran Escala en potenciales clientes, por medio de las redes sociales Facebook e Instagram en Cali, se dio a través de un enfoque mixto, abordado desde la metodología histórico-hermenéutica con una hibridación en lo empírico-analítico, realizando un complemento de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Para ello “El análisis cualitativo integra y sintetiza la información de tipo verbal, los datos narrativos y no numéricos” Monje (2011), y el análisis cuantitativo, es la utilización de “datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías” Del Canto y Silva (2013).

Como soporte medible de la presente investigación, se realizaron entrevistas, grupos focales y encuestas que permitieron enriquecer la obtención del diagnóstico inicial para proponer una estrategia de comunicación que ayudó a la respuesta de la pregunta problema.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades.

Ya que en el enfoque mixto hace referencia a la implementación de herramientas cuantitativa y cualitativa, se realizó una matriz DOFA resaltando una visión subjetiva que permita diagnosticar la problemática, determinando factores que influyen en el proceso de desarrollo de la investigación.

La investigación se enfoca en usuarios que tienen una capacidad económica sustentable, a quienes se entrevistaron, resolvieron encuestas virtuales y

participaron de grupos focales, recolectando la información necesaria para la formulación de la estrategia de comunicación.

3.2 INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

Cuadro 1 Instrumentos y procedimientos

Objetivos	Técnica	Herramientas
Diagnosticar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la comunicación externa de la empresa CV Montajes a gran escala.	Grupos focales	Cuestionario con guion para presentación.
Proponer una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa CV montajes a gran escala mediante la elaboración de piezas y contenidos digitales.	Observación participante	Diario de campo
Evaluar el alcance de la propuesta de comunicación externa de la marca CV Montajes a Gran Escala con las personas en la ciudad de Cali.	Entrevista	Cuestionario guía para llevar a cabo la entrevista

Fuente: Elaboración propia.

3.3 RECURSOS

3.3.1 Talento humano

- Director de trabajo de grado: Michael Hernández Segura.

3.3.2 Recursos materiales.

- Computador con acceso a Internet.
- Sala de reuniones.

Tabla 1 Materiales

MATERIALES	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Resma de papel x 500 hojas	\$ 10.000	1	\$ 10.000
Lapiceros	\$ 1.000	10	\$ 10.000
Lápices	\$ 400	10	\$ 4.000
Ganchos de Cosedora	\$ 5.000	1 caja	\$ 5.000
Borrador	\$ 400	10	\$ 4.000
Sacapuntas	\$ 1.000	10	\$ 10.000
Resaltador	\$ 2.400	2	\$ 4.800
Impresiones	\$ 200	100	\$ 20.000
Fotocopias	\$ 100	100	\$ 10.000
		Total	\$ 77.800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Actividades

Actividades	Costo	Cantidad	Valor Total
Reunión grupos focales	\$ 20.000	3	\$ 60.000

3.4 CRONOGRAMA

Tabla 3 Cronograma etapas y actividades

Etapas y actividades	Semanas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Recolección de material bibliográfico de la empresa, conocimiento previo de clientela.	x	X											
Recolección de información gráfica para dinamizar la comunicación estratégica externa.		X	x	x									
Elaboración de esquema para entrevistas, grupos focales y encuestas.					x	x							
Evaluación y revisión de esquema entrevista y formatos por parte del director.						x	x	x					
Aplicación de entrevistas, grupos focales y encuestas.								x	x				
Aplicación a las redes sociales de la estrategia de comunicación									x	x			
Asesoría con el director del proyecto										x	x		
Desarrollo del proyecto, conclusiones										x	x	x	X

Fuente: Elaboración propia.

4. DIAGNÓSTICO DE LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA CV MONTAJES A GRAN ESCALA

El siguiente análisis se obtuvo a través de la realización de grupos focales, en los cuales se habló sobre el manejo de la empresa, la relación entre la empresa y los trabajadores y el campo de acción en el momento de montaje. (Véase Anexo A).

La empresa CV Montajes a Gran Escala nace en la ciudad de Palmira y su crecimiento se ha expandido hacia todo el Valle del Cauca cubriendo eventos familiares o empresariales exitosos en cualquier ciudad del país; actualmente opera y distribuye servicios desde la ciudad de Santiago de Cali.

C.V. Montajes a Gran Escala se enfoca en la realización y montaje de eventos tanto empresariales como sociales; dentro de su portafolio se ofrece la planeación, decoración, alimentación y protocolo para el desarrollo de un evento. Esta empresa se destaca en indagar y conocer previamente las necesidades que tienen los clientes, brindándoles una asesoría acertada.

Actualmente la misión de la empresa es otorgar un acompañamiento íntegro y profesional a sus clientes en la planeación y organización de sus eventos, ofreciendo ideas innovadoras que garanticen el éxito del mismo, apoyándose en el personal especializado en hacer sus sueños realidad.

“Gracias a la empresa y su buena gestión en la producción de eventos con cero errores logramos tener un evento soñado, todo a tiempo buena alimentación, buena organización, muy pulcro todo” Dillian Vanesa Rodríguez - 2019-1 clienta de la empresa CV Montajes A Gran Escala.

Así mismo, la visión de la empresa es ser una compañía competitiva a través de la calidad y cumplimiento en la prestación de sus servicios y así lograr para el año 2022 un posicionamiento en el mercado, siendo una organización líder e innovadora

en la realización de todo tipo de evento social y empresarial, a través de las plataformas virtuales.

La población a la que está dirigida CV Montajes a Gran Escala, son hombres y mujeres de la ciudad de Cali en estratos 3-4-5, los cuales tienen una economía sustentable para la realización de sus eventos familiares o empresariales.

La empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de satisfacer las necesidades que puedan surgir en la planeación y gestión de su evento, para ello cuenta con una amplia variedad al momento de presentar su menú de alimentación; la decoración se presenta de una manera innovadora y personalizada de acuerdo a los gustos de los clientes y pactada con anterioridad; la elección de la locación se lleva a cabo de común acuerdo con los clientes, siempre pensando en la temática, y en cómo se logra combinar con los colores de donde se vaya a desarrollar el evento.

“Previo al evento se realizaron reuniones para conocer el espacio a donde se iba a trabajar, se toman el tiempo para conocer los gustos y saberes desde una experiencia, saben cómo extraer lo que realmente necesitamos en nuestro evento para hacer todo un sueño” de acuerdo a la opinión de Oscar Marín, cliente potencial de la empresa.

También las fotografías son base fundamental de los recuerdos que quedan de los eventos, por eso se realizan diferentes paquetes como los pre quince o pre boda en donde hace el anuncio de bienvenida, las fotos prenupciales que se van a utilizar para el desarrollo del evento, un minibook de fotografías en diferentes locaciones urbanas o paisajismos inmersos en ellos; todo ello, dependiendo de la finalidad que tiene el cliente, si es para conservarlo y exponerlo en físico o lograr impactar sus redes sociales en un formato virtual.

Hoy por hoy, la empresa tiene la capacidad de encontrar a través de las reuniones las percepciones que tiene el cliente y cuál es la necesidad que se va a desarrollar

en relación a su evento. También es plasmar en detalle todos esos sueños y pensamientos que impactan a los invitados.

Aunque la empresa no usaba las redes sociales como herramienta de comunicación para ofrecer sus servicios y fortalecer la marca, tenía un reconocimiento por parte de los clientes y conocidos enfocados más al sector empresarial, por tanto, el manejo de redes se da para expandir el reconocimiento, pensado estratégicamente en mostrar y difundir la marca, y virilizarse por la red, tal como lo dijo Wilson Barco en su conferencia “Nuevas tecnologías” realizada por la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium el pasado 06 de mayo del 2019 en el marco de la Semana de la Comunicación.

Como punto positivo, se encuentra que el desarrollo de una estrategia de comunicación externa por medio de las redes sociales permite a la empresa promocionar sus publicaciones y llegar a un público más amplio, de esta manera se genera un crecimiento, obteniendo capital para invertir en un almacenamiento con mayor capacidad y vehículos adecuados para la movilidad de los materiales, así cumpliendo los deseos y exigencias de los clientes.

“En la empresa nos hacen sentir como si estuviéramos en casa, es un ambiente acogedor nos da ánimos de dar todo el empeño para realizar la labor con todo el amor” de acuerdo a lo expresado por Juan Camilo Silva, trabajador de la empresa CV Montajes a Gran Escala.

Así mismo, la empresa C.V Montajes a Gran Escala tuvo un incremento en el personal de la empresa fortaleciendo el equipo de trabajo, generando empleo en la región.

A continuación, se describen las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la empresa CV Montajes a Gran Escala (análisis DOFA).

Fortalezas: una de las fortalezas de la empresa es tener cobertura en cualquier parte del país y cuenta con certificación de altura para ofrecer los mejores montajes

aéreos. Además, tiene un equipo creativo para diseñar montajes únicos en cada evento y ofrecer distinción a sus clientes. Así mismo, la amplia variedad de aliados estratégicos dispuestos a servir a los clientes, personalizando cada momento y dejando no solo el recuerdo si no dejar inmersa la marca para una fidelización directa.

Debilidades: Escasa difusión por parte de la empresa en el entorno digital, ya que no se tiene una constancia en la publicación, selección y clasificación de imágenes óptimas para un mejor aprovechamiento del entorno digital.

Oportunidades: la empresa C.V Montajes a Gran Escala ofrece flexibilidad en el horario y un amplio listado de proveedores lo cual permite cumplir cualquier deseo y hacerlo realidad.

La marca CV Montajes se caracteriza por ser generadora de empleo, mientras se elaboran la adecuación de espacios para cumplir a cabalidad los requerimientos por parte de los clientes, que son consumidores gestados desde una red virtual y un entorno social movidos a través del voz a voz desde su experiencia participativa con la empresa.

Amenazas: actualmente el sector de la producción y planeación de eventos está creciendo, lo que genera más competencia para este gremio vista como una amenaza, teniendo en cuenta que hay empresas que son conocidas por el público objetivo.

Aunque dichas empresas ofrecen unos paquetes completos de costo todo incluido se destaca la mala calidad e incumplimiento en la prestación de los servicios, esto derivado de una publicidad engañosa reflejando un servicio aparentemente de calidad a menor costo, generando desconfianza por parte del usuario al experimentar un servicio de mala calidad contrastado entre lo virtual y lo presencial.

Una vez realizado el análisis DOFA, se concluye que la empresa C.V. Montajes a Gran Escala cuenta con un modelo de negocio en el que las fortalezas y

oportunidades tienen más peso que las debilidades y amenazas, aunque se puede trabajar para mejorar el alcance óptimo de la marca.

El entorno digital permite minimizar las amenazas y debilidades ya que por su continua evolución ayuda a la compañía a interactuar con los clientes, conocer las experiencias de otros usuarios, crear un catálogo virtual con los servicios de la empresa y conectar de forma fiel con el público objetivo.

Por otra parte, mediante un análisis de la competencia, proveedores y clientes potenciales, se evidencia la situación actual para examinar el micro entorno, a través de la metodología de observación participante, detectando las características de la empresa para la aplicación de la estrategia de comunicación externa como plan para alcanzar los objetivos estratégicos.

Los clientes de la entidad se categorizan en personas naturales que contratan los servicios para eventos sociales relacionados a fiestas infantiles, cumpleaños, bautizos, bodas entre otros y están los clientes empresariales donde se encuentran las universidades tales como: la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Universidad Libre, Autónoma de Occidente e ICESI, clientes potenciales para sus eventos en diferentes facultades; también otras compañías prestadoras de servicios y entidades religiosas.

La empresa CV Montajes poco a poco tiene más acogida del público por eventos propios, colaboración y subcontrataciones de servicios, como Casa Parra, que cuenta con una amplia experiencia de más de 50 años en la ciudad de Cali y es marca líder; de igual manera, la empresa Piedra Grande que es un ícono y referente para la prestación de servicios en la parte de decoración y alquiler de mobiliario; y Decorsillas, líder en alquiler de silletería de lujo, realizando los montajes que desean obtener los clientes de la empresa.

Teniendo a estos aliados estratégicos como colegas, ayudan a dar a conocer un producto bueno entre planeadores, creando una voz a voz desde lo presencial

implementando las redes comunicativas desde el entorno físico y luego pasarlo a una voz a voz virtual en donde se genere contenido de valor sobre los productos y servicios, además, encuentren un portafolio o catálogo de eventos prestados desde su perfil.

5. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CV MONTAJES A GRAN ESCALA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PIEZAS Y CONTENIDOS DIGITALES

Una vez examinadas las amenazas y oportunidades, vistas desde el entorno, y las fortalezas y debilidades, desde la compañía, se propone una estrategia de comunicación externa que revise y caracterice los servicios que ofrece la empresa C.V Montajes a Gran Escala creando una experiencia digital por parte de los clientes en el cual, la organización muestre los productos finales dando como resultado un posicionamiento en redes sociales mediante contenidos digitales de los eventos ya realizados.

El objetivo de la propuesta de comunicación es visibilizar la marca para aumentar su reconocimiento a nivel de la ciudad de Santiago de Cali, exponiendo los resultados de eventos pasados y creando un catálogo a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

Por lo anterior, se proponen los siguientes ejes de contenidos estratégicos:

- Eje de contenido 1 (atraer y enamorar al público)

Para visibilizar la marca es necesario escoger del registro fotográfico que se tenga en la empresa, las mejores tomas, el detalle de un primerísimo primer plano, denotando los pormenores de lo que se realizó en cada evento, por tanto, la parte gráfica debe ser definida con pertinencia para que sea atractivo hacia los seguidores.

Ejemplo de pieza derivada de la estrategia: (Véase Imagen 1).

Imagen 1 Ejemplo pieza derivada de la estrategia



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en esta imagen la calidad con la que se debe tomar el registro gráfico para poder tener un impacto directo con los usuarios y que se realice la acción de conocimiento de marca atrayendo y enamorando al público objetivo.

- Eje de contenido 2 (servicios personalizados)

Se debe dejar claro cuál es el servicio que presta la compañía, luego de publicaciones realizadas que den cuenta de la marca, incorporando contenidos de comunicación desde lo que se hace con los estilos decorativos que se desarrollan durante el evento. La estrategia de comunicación que se gesta desde este proyecto, va dirigido a padres, madres, empresas de todo tipo, universidades, novios y quinceañeras que busquen realizar un evento impecable en el cual puedan ver reflejados sus sueños e ilusiones.

Ejemplos de piezas derivadas de la estrategia: (Véase Imagen 2).

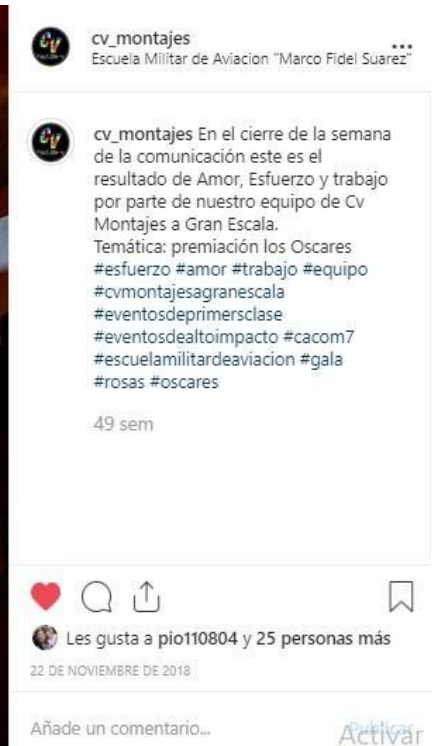
Imagen 2 Ejemplo de piezas derivadas de la estrategia



Imagen 2. (Continuación).



Fuente: Elaboración propia.



En estas imágenes se logra apreciar el resultado de una fiesta de cumpleaños con temática Concierto privado, una boda en un ámbito clásico colonial y un evento universitario en las instalaciones de la Fuerza Aérea en Cali - Colombia.

Además, la plataforma virtual Instagram se convierte en un portafolio de servicios y da credibilidad a la empresa, que los conozcan, los reconozcan y por último se fidelicen clientes a través del entorno virtual para que en este conjunto de ideas lleguen al verdadero fin que es que les compren sus servicios y productos.

- Eje de contenido 3 (llamado a la acción)

La participación en redes sociales se implementa por medio de textos, imágenes y videos los cuales son atractivos a la vista, captando la atención de los futuros clientes mientras desliza el historial de noticias de las redes sociales desde las

pantallas de sus teléfonos celulares o tabletas para conocer las noticias que tienen sus amigos y familiares.

Imagen 3 Ejemplo evento Buga



Fuente: Elaboración propia.

Se logra apreciar un alcance de 120 reproducciones de manera orgánica, generado por una voz a voz gestado desde lo presencial a lo virtual y de manera alterna desde lo virtual a lo presencial para que los usuarios se fidelicen con la empresa y empiecen a consumir los servicios de CV Montajes A Gran Escala, generando un contacto directo a través de WhatsApp, para la recepción de nuevas cotizaciones y solicitudes de eventos.

También los usuarios de las redes sociales como Instagram y Facebook están en constante contacto con los demás, entre los que se tienen familiares, amigos cercanos y clientes potenciales, que en medio de esa conversación por mensajería

de texto, crean la necesidad de buscar como solución a su problema alguna página de referencia.

Imagen 4 Ejemplo: - Túnel del terror - Palmira

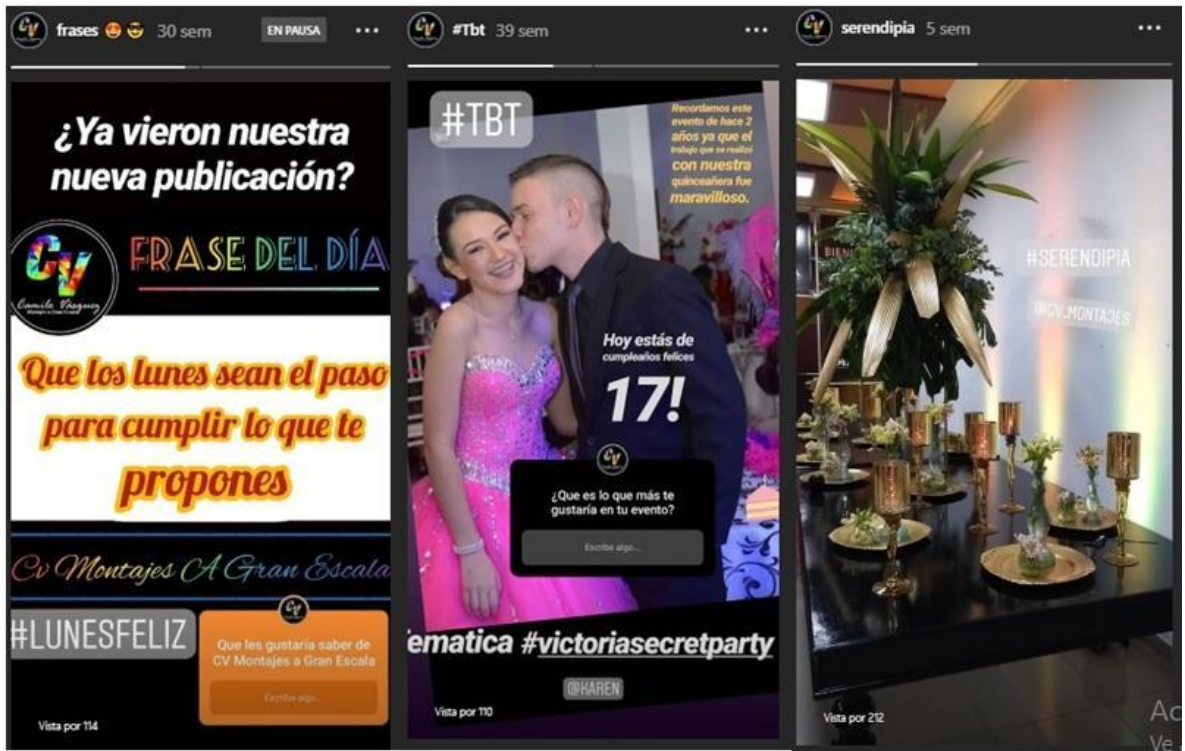


Fuente: Elaboración propia.

En el llamado a la compra es que interactúen con la página, para consumir el servicio que se está ofreciendo que es el ingreso al túnel del terror para tener un evento exitoso, logrando llenar su capacidad con 2.800 personas en sus 5 días de función.

En la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca se realizaron actualizaciones semanales ya programadas tales como la frase del día los lunes, como evidencia contenidos guardados en las historias destacadas, los martes, se publican fotografías de los montajes de los eventos realizados del fin de semana anterior, los jueves de TBT (recuerdos de los instantes más importantes), los traslada al pasado, los momentos que se realizaron, lugares y personas con las que se compartió durante la recepción y las publicaciones de los eventos que se están realizando cada semana.

Imagen 5 Ejemplo frase del día, TBT, publicación semanal



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen anterior se puede observar la frase del día con un alcance de 114 usuarios, el TBT con 110 vistas y una publicación de un evento en el Teatrino Municipal de Cali-Colombia con 202 visitas con una recordación de marca, mientras los conocen, los reconocen y se fidelizan los usuarios al llamado a la acción que es que los compren.

Imagen 6 Historia de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La imagen anterior es una historia de Facebook desde cuando se lanzó la estrategia y no se obtuvo buena acogida, no pasan las visualizaciones de 3 a 5 personas, por tanto, no se considera efectiva en el llamado a la acción.

Bajo el desarrollo de este proyecto se percibe una mejor recepción y aplicación de la estrategia de comunicación en la red social Instagram para este tipo de empresas prestadoras del servicio de planeación y ejecución de eventos

- Eje de contenido 4 (concursos)

También se realizó un concurso relámpago en el que los usuarios interactuaron con una publicación de la empresa, después de escribir el comentario los usuarios debían empezar a realizar una campaña para que sus amigos y familiares les ayudarán a obtener más like o me gusta que los otros competidores, así, obtendría el arreglo floral, ese sería el ganador del concurso.

Momentos previos del lanzamiento de este concurso no se dio aviso a los usuarios para advertirlos, si no, que empezaron a conocer el logo, reconocer la marca e interactuar con la empresa, se dio un alcance óptimo a través de las publicaciones que realizaban los participantes a nombre de la marca con el hashtag #CVMONTAJES diciendo que quieren ganar este concurso.

Imagen 7 Ejemplo: hashtag #CVMONTAJES



Fuente: Elaboración propia.

Aunque el usuario @LinaFernanda1113 quedó con 54 like en segundo lugar, creó una pieza gráfica para que le ayudarían a tener el mayor número de like o me gusta en sus mensajes y conocieran la marca de CV Montajes, generando así un conocimiento de marca, fidelización de clientes potenciales y generar contenido de valor.

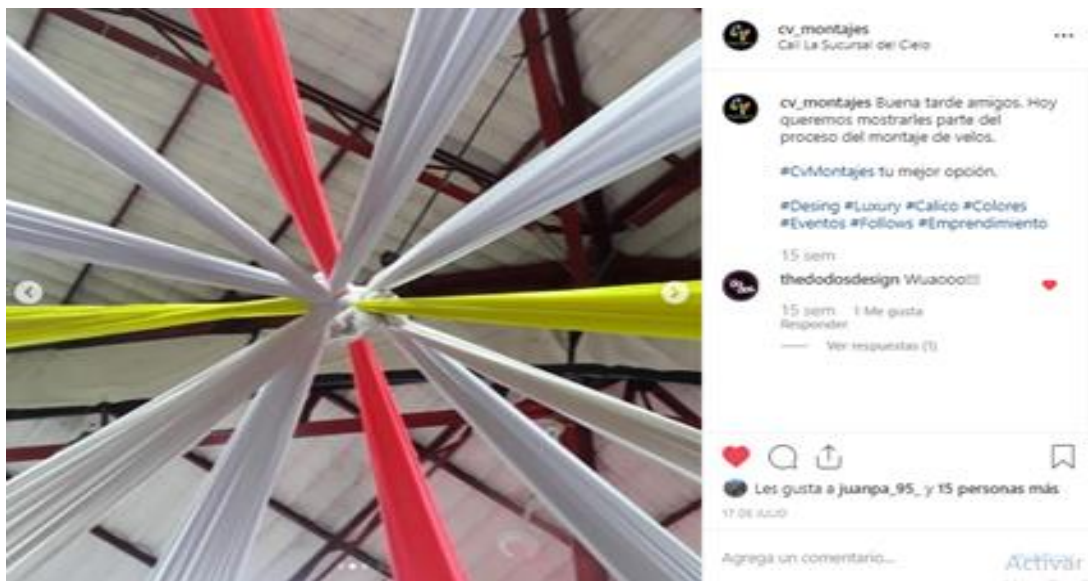
Además, el fin del concurso es que nuevos usuarios conocieran la marca al captar su atención, incentivando a los clientes por medio de detalles obteniendo un reconocimiento y fidelidad con la marca, el gran alcance y la interacción con los consumidores permitieron aumentar el número de seguidores e interacciones en el perfil de CV Montajes a Gran Escala llegando a superar

El premio del concurso fue un ramo, las normas para poder participar y hacer efectiva la entrega es que debían seguir los siguientes requisitos: seguir la página de @cv_montajes, dejar un comentario debajo de la imagen de la publicación y el que más like haya obtenido durante el tiempo estipulado ganaría el concurso.

- Eje de contenido 5 (Historias)

Además, para los días de eventos se publican contenidos en la sección de historias de las redes sociales, mostrando los lugares donde se realizaría la decoración y materiales que se utilizarían en el montaje, dando así participación a los seguidores con encuestas y preguntas para fidelizar y perfilar los clientes potenciales para estar cada vez más cerca de ellos conociendo sus gustos. (Véase Imagen 8).

Imagen 8 Ejemplo: Historias en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

En las anteriores imágenes se logra apreciar las herramientas para realizar montaje y como queda después de la instalación, dando cuenta que a los usuarios les gusta

estar informado de cada paso, de todo lo que sucede en la realización de los eventos fidelizando la presencia continua de los usuarios.

Finalmente, se realizó un concurso en el cual debían comentar una publicación en la que se encontraba el logo, los contenidos realizados y los resultados obtenidos de cada publicación.

Imagen 9 Ejemplo: comentarios de la publicación



Le gusta a **juan_balantad** y **69** más

cv_montajes ¿Quieres ganar un ramo con nuestra empresa? *
¡Comenta! No olvides comentar. *


@cv_montajes quiere #regalar un #arreglofloral para nuestros amigos y colegas.

Para participar en este concurso debes de dejar un comentario debajo de esta imagen, el comentario que más like (me gusta) obtenga hasta el día domingo 17 de marzo será el ganador de este premio.

OJO: las personas que participen deben de seguir a @cv_montajes cómo requisito al momento de la entrega

#concurso #amor #cvmontajes
#cvmontajesagranescala
#cv
#eventos
#eventosdeprimeraclase
#vida
#mujer
#amarporvivir
#amalavida
#sorteo #cali #colombia #Ramo #rosas #clinica #saludable

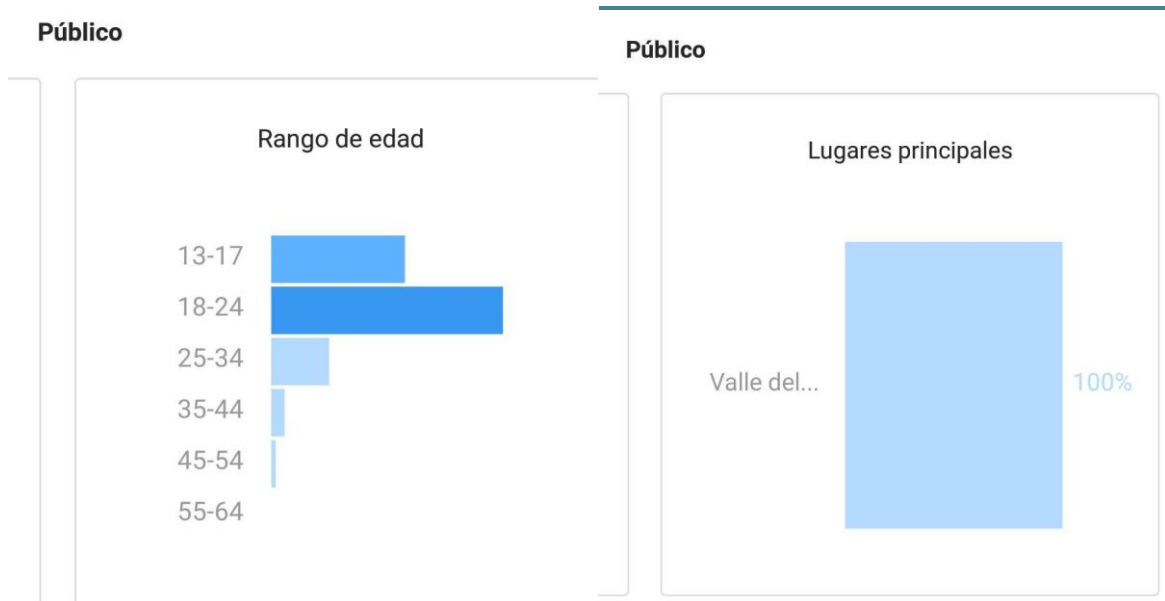
Ver los 54 comentarios

cv_montajes Se cierra el concurso 

Fuente: Elaboración propia.

El concurso se cerró con 54 comentarios, debían de seguir instrucciones para poder reclamarlo, entre el total de la población tenemos un interés activo por parte de las mujeres del 69% y por parte de los hombres un 31%.

Gráfico 1 Estadísticas del estudio efectuado



Fuente: Elaboración propia.

Durante la realización del concurso se percibe que el 100% de la población se registra en el departamento del Valle del Cauca, también el rango de edades y su participación activa en el concurso fue de 13 a 17 años realizando una recordación de marca, conociendo la empresa; en un alza de 18 a 24 años con un consumo voraz de material virtual utilizando la marca como referente en el desarrollo de sus eventos, de 25 a 34 es donde se encuentra un interés y enamoramiento de los productos y servicios.

El público al que va dirigida la estrategia son hombres y mujeres en búsqueda de la realización de sus eventos, en donde consumen los productos tras un contacto directo por parte de los usuarios hacia la empresa, utilizando herramientas como mensajería directa por WhatsApp, en la cual se evidencia que el rango de edades desde los 13 a 24 conocen la marca y se despliegan a una dualidad presencial haciendo que el público objetivo llegue a la acción, que es que los compren y tengan como referente la marca.

Imagen 10 Interacciones con la marca (13/03/2019)



En el concurso que realizó la marca CV Montajes A Gran Escala fue importante la participación de los usuarios y las reacciones que obtuvieron en sus comentarios, un alcance de 4.267 visualizaciones de conocimiento de la empresa. También los parámetros del concurso era que el comentario con más me gusta sería el ganador, así la marca amplió su reconocimiento ante nuevos usuarios que ha expandido a personas que no se conocían en el entorno gestado desde un voz a voz que se ha propagado de manera agigantada.

6. EVALUACIÓN DEL ALCANCE DE LA PROPUESTA PILOTO DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA CON LAS PERSONAS EN LA CIUDAD DE CALI

Los resultados fueron medidos a través de las redes sociales Facebook e Instagram, para lo cual se aplicó la estrategia de comunicación externa para la visibilización de la marca CV Montajes a Gran Escala, percibiendo que hubo un incremento en el alcance de las publicaciones en Instagram y aumentaron los seguidores en ambas redes sociales optimizando su visibilidad y reconocimiento en Cali, Valle del Cauca y otras regiones del país.

El alcance en la red social Instagram fue efectivo, ya que, se mejoró la interacción con los clientes gracias a las herramientas de la plataforma que permitió una mejor aplicación de la propuesta de comunicación externa.

Gráfico 2 Interacciones



Gráfico 2. (Continuación).



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior da cuenta de cómo se inició la participación de los usuarios con tan solo 17 visitas durante todo un mes con incidencia en el Valle Del Cauca, Bogotá y Medellín.

Gráfico 3 Seguidores



Gráfico 3. (Continuación).



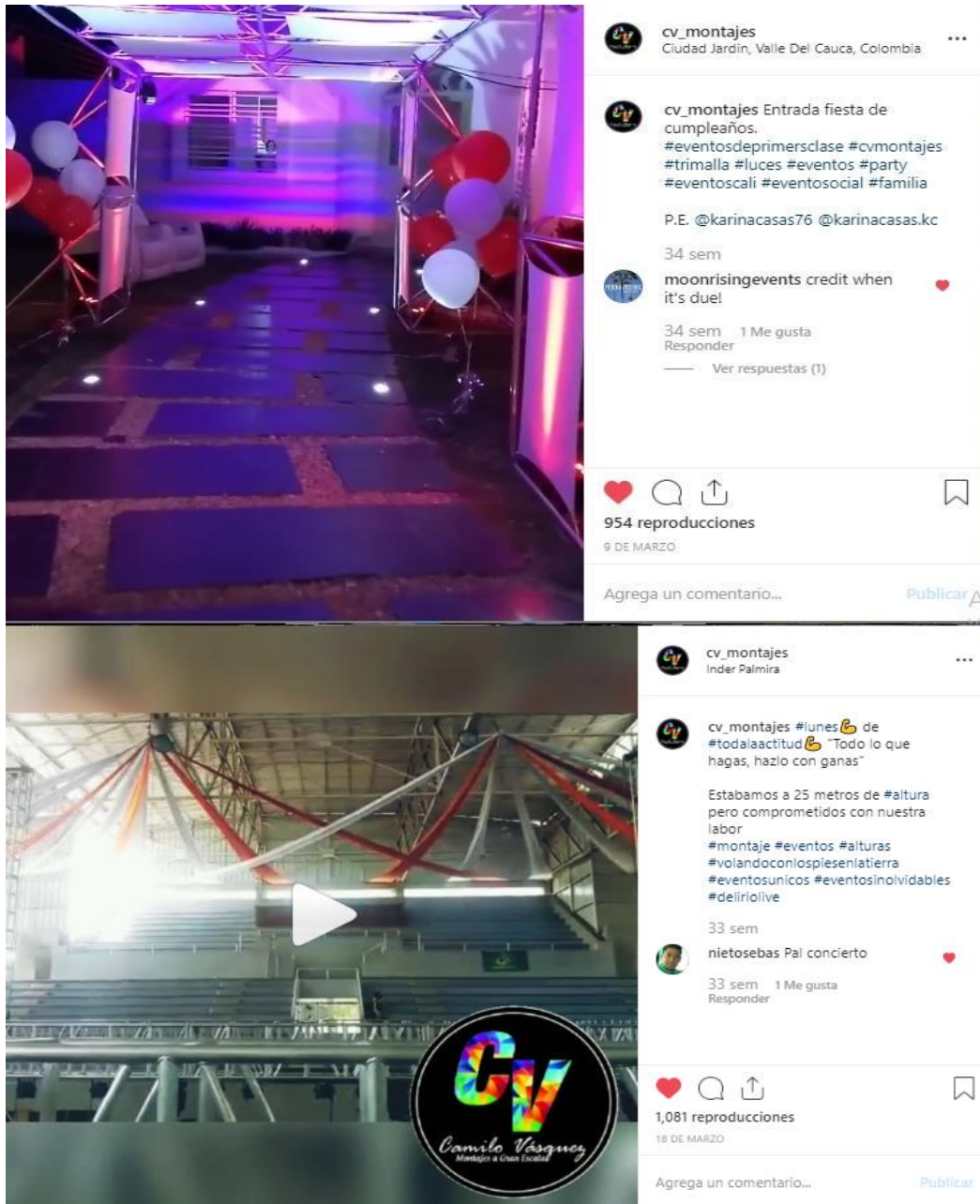
Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos anteriores se aprecia que durante el tiempo que se lanzó la estrategia se tuvo un alcance potencial sobre el tráfico en el perfil de Instagram de CV Montajes A Gran Escala, en estos pantallazos se logra apreciar un aumento de seguidores tras la implementación de la estrategia de comunicación con 639 y 872 seguidores, también se puede apreciar los diferentes municipios o lugares en donde se está replicando el voz a voz como en Cali, Bogotá, Palmira, El Cerrito y Valledupar.

Imagen 11 Interacciones página



Imagen 11. (Continuación).

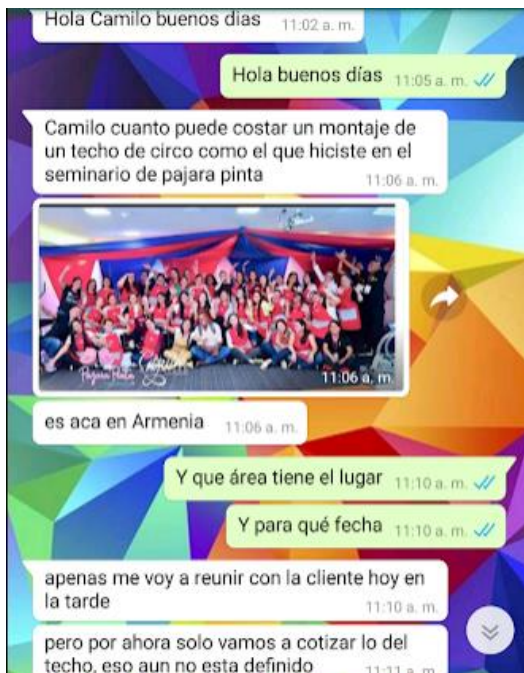


Fuente: Elaboración propia.

Se logra apreciar un aumento de reproducciones en los vídeos con un alza de 324 vistas en una fiesta infantil, 954 reproducciones en el ingreso a una fiesta privada y 1.081 en un evento solicitado con certificaciones obteniendo un mayor alcance.

Gracias al trabajo que se realizó en esta red social aplicando la estrategia de comunicación externa se realizaron eventos a nuevos clientes, quienes su primer contacto con la empresa fue por medio del perfil en Instagram, además, en donde WhatsApp fue la herramienta de contacto publicada en la estrategia, ideal para el pacto de citas y el cierre de contrataciones.

Imagen 12 Interacción por WhatsApp



Fuente: Elaboración propia.

La interacción por medio de la aplicación de mensajería instantánea como lo es WhatsApp se capta desde el perfil de Instagram, utilizando la red social como un portafolio de servicios con el cual se pueden dar cotizaciones, pactar citas o cerrar contratos desde la virtualidad hacia lo presencial.

En el caso de Facebook, la aplicación de la propuesta no fue tan efectiva ya que con este estudio se logró percibir que esta red social es más personal que comercial, como resultado una interacción mínima por parte de la población objetivo movidos desde la emotividad.

Imagen 13 Ejemplo interacción cuenta Facebook

Estuvimos con el gran @andyrivera y el gran equipo que hay detrás de toda esta producción. @alejoh18 @elfilmakero 🎉

Fiesta de cumpleaños en el sur d... Ver más



👍❤️ Tú y 3 personas más

9 reproducciones



❤️ Tú y 1 persona más

1 vez compartido

❤️ Me encanta

💬 Comentar

➦ Compartir

30 personas alcanzadas >

Promocionar publicación

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior da cuenta que Facebook no es tan viable para promocionar e impulsar una marca, por su lenguaje y forma de difusión que frecuenta esta red social, siendo algo más cercano.

Para Facebook se realizaron actualizaciones parecidas a las de Instagram, las historias de la frase del día lunes, los TBT y diferentes publicaciones con cubrimientos y colaboraciones de la empresa, pero el alcance que estas tuvieron en Facebook no fue muy bueno comparado a Instagram.

En vista de que no mejoró mucho el alcance en esta red social, se complementó la estrategia con la impresión y difusión de 1.000 volantes con el fin de direccionar más personas a la página de Instagram y Facebook.

Imagen 14 Diseño volantes



Fuente: Elaboración propia.

Además, se realizó un acompañamiento y aporte para un concurso del programa aliado de radio Pare en la Esquina, del medio de comunicación Realidad 360 de la Unicatónica, concurso que se realizó para el mes de la Madre donde se regaló un

ramo de flores para la mamá ganadora por parte de la empresa, de acuerdo con las condiciones del programa radial.

Imagen 15 Acompañamiento programa de radio Pare en la Esquina



Fuente: Elaboración propia.

Tras este concurso, aumentaron los seguidores, pero no de forma considerable de acuerdo al trabajo que se estaba realizando en esta plataforma. Se lograron interacciones en algunas publicaciones y tuvo un alcance mínimo de visibilización de la marca por esta red social.

Imagen 16 Visitas al perfil



Fuente: Elaboración propia.

Se logra percibir cómo se ha obtenido tráfico en las visitas del perfil de Instagram tras la realización de la estrategia de comunicación, ejecutando un cambio de perfil de usuario a un perfil empresarial, más visitas, son más visibles, más clientes potenciales en búsqueda de la realización de su evento.

Imagen 17 Evidencia de tráfico en las visitas del perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

También, la promoción que se realizó a través de la aplicación Instagram permitió un alcance óptimo con más de mil reproducciones, una visibilidad expuesta ante el público objetivo comparando las 228 reproducciones de cuando se implementó la estrategia.

Imagen 18 Visitas al perfil



Fuente: Elaboración propia.

La imagen anterior da cuenta que se ha alcanzado hasta 8.826 personas a través de la visita de perfil. Las estadísticas que se gestaron desde Instagram son el resultado de una estrategia de comunicación realizada para la visibilización y reconocimiento de la marca para que el verdadero fin sea desarrollado, el cual es que los coticen y los compren.

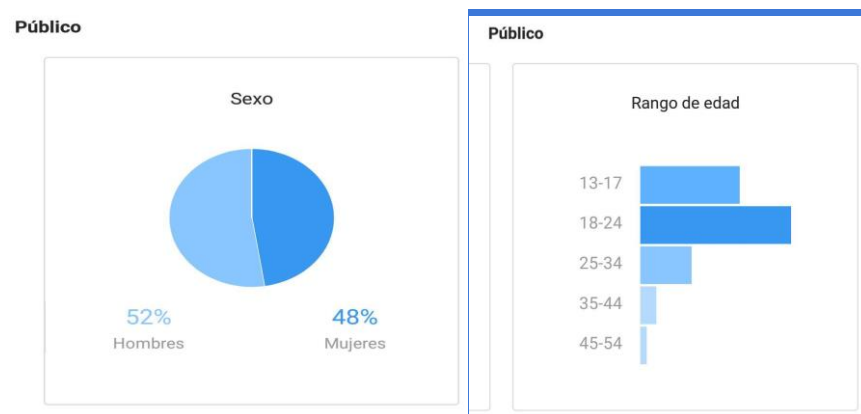
Gráfico 4 Lugares principales



Fuente: Elaboración propia.

Según las estadísticas, se obtuvo un alcance valorable del 53% de las visualizaciones correspondientes a la población del departamento del Valle del Cauca, el cual es objetivo principal, pero se reconocen nuevos entornos para explorar y lograr tener una comunicación que permita la expansión a nuevos terrenos.

Gráfico 5 Sexo y rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

En la estadística anterior, se percibe cómo la población de hombres es un 4% mayor que las mujeres y el público inicial está desde los 13 a los 34 años, interactuando con la página, una población de gran interés por parte de la empresa.

Gráfico 6 Sexo y rango de edad (desarrollo de la estrategia de comunicación)



Fuente: Elaboración propia.

Durante el desarrollo de la estrategia de comunicación externa se percibe un alcance del 51% de hombres y el 49% de las mujeres, un alza en la interacción con la página en los rangos de edades donde se capta la atención desde los 13 hasta los 34 años con una interacción alta, mientras que el rango de edad entre los 35 hasta los 54 años, se tiene una observación de la página como obtención de conocimiento y catálogo de producto.

Imagen 19 Ejemplo interacción



Fuente: Elaboración propia.

El impulso que crean los concursos para la interacción con los usuarios de la página de Instagram, se multiplica debido a los resultados y las campañas que se gestan con tal de obtener el beneficio que en este caso sería el premio, un ramo de rosas blancas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante para la empresa analizada, que el cliente quede satisfecho con las necesidades que busca resolver, a partir de la marca CV Montajes A Gran Escala; por lo que, las amenazas y debilidades encaminan hacia dónde va dirigido este proyecto, aunque las fortalezas y oportunidades apuntan al desarrollo de eventos pulcros, de lujo y sin errores.

Hay una amplia variedad de empresas encaminadas a la planeación y ejecución de eventos, convirtiéndose en un pilar fundamental en el reconocimiento de los caleños, por lo que, mediante la estrategia de comunicación, se pretende ser un referente a través de la difusión en un entorno digital óptimo del público objetivo.

La marca no tenía un manejo de redes estratégico, por lo que se buscó enfocar la comunicación a través del lenguaje óptimo para las piezas gráficas, dando un reconocimiento y posicionamiento ante este nuevo nicho de mercado.

Para concluir este trabajo de grado, la estrategia de comunicación externa dio como resultado positivo el alcance que se tiene para la visibilización a través de Facebook e Instagram aun siendo más efectiva en la segunda, cambiando de una comunicación lineal trascendiendo de lo mero informativo y lo tradicional a un nuevo estilo desde lo virtual.

Esta estrategia de comunicación permitió a la empresa acceder a un público nuevo, en el comportamiento desde lo digital en Instagram es una audiencia más juvenil que va a ser objeto de compra por ellos mismos o sus padres con incidencia por cada publicación.

También se descubre que la red social Facebook no es tan efectiva en comparación con el Instagram, ya que, su público es más cerrado, menos promoción de marca y más trabajo desde la efectividad y fortalecimiento de los lazos comunicativos.

Por tanto, se sugiere a la empresa que mantenga una estrategia de comunicación vigente para que siga en contacto desde la parte comercial; al mismo tiempo, tenga una mayor incidencia con los clientes de Instagram por lo cual se recomienda hacer un mayor esfuerzo por conservar la relación estratégica en la presentación de su contenido y el manejo asertivo de las piezas gráficas, recordando siempre la marca y su potencial de alcance.

La comunicación estratégica por medio de las redes sociales es importante en una compañía y su desarrollo, ya que, la inmediatez del mensaje permite que los canales de comunicación sean directos, creando recordación en los clientes para que siempre tengan presente la marca para un desarrollo acertado en la producción de los nuevos eventos.

En la comunicación se produce la esencia de la empresa, para que los clientes puedan cumplir sus metas, reflejando un impacto a través de las redes sociales dando a conocer la marca desde una voz a voz virtual gestado desde lo presencial.

La importancia de este proyecto de grado para el investigador como empresario y como comunicador es el análisis de estudio sobre las estrategias de comunicación, se recomienda a la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium en seguir apoyando y empoderando a los estudiantes a desarrollar este tipo de procesos en el pensum académico.

Además, la aplicación de la estrategia de comunicación ayudó a visibilizar una marca en el entorno socio-comunicativo en una dualidad virtual y presencial, con fuertes alcances no solo desde el planteamiento y propuesta de la realización del mismo con cifras reales aplicadas en este proyecto.

Se encuentra que la red social Facebook en interacción con el público objetivo se basa de un formato de diálogo, visto desde la parte emotiva con interacción de 3 visitas al perfil, no mostrando el llamado a la acción que es el verdadero fin de la empresa que conozcan y compren la marca.

Mientras que la plataforma digital Instagram ha cumplido con el fin de la estrategia que es: un conocimiento, reconocimiento, fortalecimiento de amistades, fidelización del usuario y que compren.

Con una interacción de 228 usuarios al iniciar la estrategia hasta llegar a un tope de 1.080 usuarios se denota que es exitosa la aplicación de este proyecto, que, aplicado en Instagram, tiene un impacto positivo en el mercado para visibilizar la marca como un catálogo de venta aumentando su economía.

Facebook no tiene la misma dinámica, ya que se implementa la estrategia a través del mecanismo haciendo promoción para atraer un público joven, consumidor voraz de redes ya que cautiva a consumir el producto gestado desde un vos a vos presencial hasta lo virtual.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre O., J. (2017). *Estrategia de comunicación interna que apoye el mejoramiento de los procesos organizacionales de Agroriocas: corporación agrícola*. Tesis, *Comunicador Social - Periodismo*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Calderón, M. (2017). *Comunicación asertiva y su influencia en las relaciones interpersonales en la unidad educativa Martha Bucaram de Roldós*. Tesis. *Comunicador Social*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21331/1/proyecto%20de>

CV. Montajes a Gran Escala. (2014). *Quienes somos*.

Del Canto, E., & Silva, S. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje desde la Complementariedad en Ciencias. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, vol. 3, núm. 141 p. 25-34. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>

Díaz, C., Loaiza, S., & Zambrano, D. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Tesis. *Comunicador Social*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Escobar A., M. I. (2010). *La ausencia de una estrategia de comunicación institucional en la asociación de plejicos de Tungurahua Asoplejicat”, de la ciudad de Ambato, disminuye las oportunidades de inclusión laboral de las personas con discapacidad*. Tesis. *Comunicador Social*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Escobar, A. C. (2018). *Determinismo Tecnológico – McLuhan. El medio es el mensaje*. Obtenido de https://www.academia.edu/11571855/Determinismo_Tecnol%C3%B3gico_-_McLuhan

- Facebook. (2004). *Quienes somos*. Obtenido de https://web.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal
- Galicia, S. (2010). *Cómo elaborar un plan de Marketing*. . España: C.E.E.I Galicia, S.A. (BIC Galicia).
- Garrido. (2009). Comunicación Estratégica. *Effective Management, Edición N° 289*, 1-8. Obtenido de http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- Garrido, F. (2008). *Comunicación y la estrategia aplicado a la empresa* .
- Garrido, F. J. (abril de 2017). Comunicación estratégica. *Conceptos y tendencias*, 1-19. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Gobierno de Navarra. (2011). *Evaluación y Calidad. ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?* p. 1-72. Navarra, España. Obtenido de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicaci>
- Instagram. (2007). *Acerca de Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Revista de sociología. N.48*, 103-126. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/53049>
- Majluf, N., & Hax, A. (1996). *Gestión de Empresas con una Visión Estratégica* (4 ed.). Editorial Dolmen.
- Massoni, S., & Pérez, R. (2008). *La nueva teoría estratégica*. p. 1-584.
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana p. 1-217. Obtenido de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Okazaki, Benito, & Martínez. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, Vol. 16 N° 2 (31-48). Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019_110440_E.pdf

Palacios, V., & Rodríguez. (2017). *Plan de Comunicación estratégica para fortalecer el posicionamiento de la empresa COVECO S.A.S.* Cartagena, Colombia: Universidad de Cartagena. Obtenido de [http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5204/1/PROYECTO%20DE%](http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5204/1/PROYECTO%20DE%20)

Paladines, G., Granda, T., & Velásquez, B. (julio - septiembre de 2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Revista Razón y Palabra*, Vol. 18, núm. 87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>

Torres C., S. M., Cortina S., W. A., Gaviria B., A. B., & Clavijo G., A. (2016). *Creación de estrategia de comunicación externa para la empresa Ricos Sabores. Tesis. Comunicador Social.* Cartagena, Colombia.

ANEXOS

Anexo A Evidencias fotográficas

Imagen 20 Grupo focal



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 21 Empleados en capacitación y charla

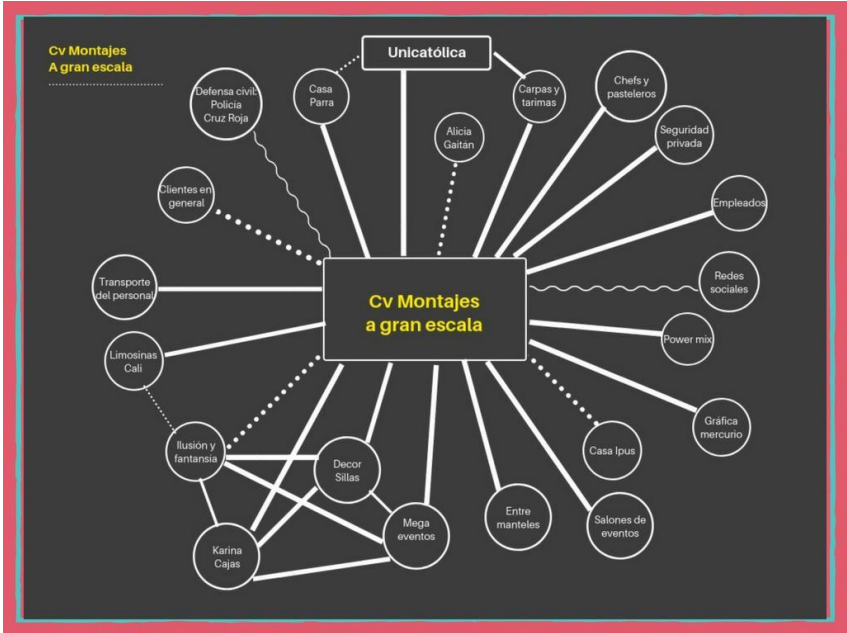


Fuente: Elaboración propia.

Anexo B Actores en los lineamientos estratégicos de la marca

Nombre del actor	Tipo de actor	Tipo de intervención	Intereses en relación al tema	Actividades	Recursos	Capacidades	Alcance/área de cobertura	Articulación con otros actores (alianzas y tensiones)
Unicatólica	Privado	Asistencia directa	Mucho interés en el tema	Educación- Organización de eventos	Económico	Participación estudiantil	Regional	Apoyo activo
Mega eventos	privado	Privado empresarial- aliado	Mucho interés en el tema	Marketing de marcas	Económico	promover reconocimiento de marca a nivel nacional	Nacional	Apoyo pasivo
Cientes	Empresarial - particular - gubernamental - estatal - privado	Particular	Mucho interés en el tema	Cientes- eventos sociales	Económico	Actividades sociales y contratación	Nacional	Apoyo activo
Decorillas	Privado - empresarial	Privado empresarial- aliado	Mucho interés en el tema	Alquiler de mobiliario	Materiales	Facilitadores de mobiliario	Nacional	Apoyo activo
Trabajadores	Particulares	Asistencia directa - apoyo	Mucho interés en el tema	Apoyo y montaje de eventos	Humano	Obra de mano	Nacional	Apoyo activo
Karina Casas	Particular-Empresarial	Asistencia directa	Mucho interés en el tema	Apoyo y montaje de eventos	Humano- Materiales	Prestadores de servicio	Regional	Apoyo activo
Carpas y tarimas	Privado	Asistencia directa- apoyo	Mucho interés en el tema	Montaje de carpas y tarimas	Materiales- humano	Prestadores de servicio	Nacional	Apoyo activo
Ilusión y fantasía	Particular-Empresarial	Asistencia directa- aliado	Mucho interés en el tema	Alquiler mobiliarios	Material	Facilitadores de mobiliario	Nacional	Apoyo activo
Organizaciones públicas, Defensa civil, Policía, Cruz roja	Públicos- Estatal- Gubernamental- De cooperación	Social- comunitario	Poco interés en el tema	Apoyo logístico	Humano	Poco apoyo logístico	Nacional	Apoyo pasivo
Casa Parra	Privado	Asistencia directa	Mucho interés en el tema	Montaje de carpas, tarimas y sillas	Material- humano	Prestadores de servicio	Regional	Apoyo activo
Limosinas Cali	Privado	Asistencia directa	Interés moderado	Alquiler de de carros de lujo	Físico	Prestadores de servicio	Nacional	Apoyo pasivo
Seguridad privada	Privado	Asistencia indirecta	Mucho interés en el tema	Seguridad privada y apoyo logístico	Humano	Prestadores de servicio	Nacional	Apoyo activo
Power Mix	Privado empresarial	Asistencia directa	Mucho interés en el tema	Alquiler de sonido	Material- humano	Prestadores de servicio	Nacional	Apoyo activo
Chef y pastelero	Particular	Asistencia directa	Mucho interés en el tema	Actividades culinarias	Humano	Prestadores de servicio	Nacional	Apoyo activo

Anexo C Mapeo de actores



Anexo D Municipios en el Valle del Cauca en donde tiene acción la empresa CV Montajes A Gran Escala



Anexo E Carta de aval de anteproyecto



Programa de Comunicación Social – Periodismo
Facultad de Ciencias Sociales y Políticas

Santiago de Cali, agosto 5 de 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA
COORDINACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO
Programa Comunicación Social – Periodismo

La siguiente carta es para dar el aval de aceptación del anteproyecto de grado titulado **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, PARA FORTALECER LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA EN HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 35 Y 55 AÑOS DE CALI A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM**, del estudiante **Edison Camilo Vásquez**

Day cuenta de que el trabajo cumplió con todas los requerimiento por el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Se puede seguir su proceso como proyecto de grado.

Cordialmente,

Jorge Luis Galeano Bolaños
CC. 5.207.670

Anexo F Carta de aval de proyecto de grado



Programa de Comunicación Social – Periodismo
Facultad de Ciencias Sociales y Políticas

Santiago de Cali, 05 - 11 - 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA
COORDINACIÓN DE PROYECTOS DE GRADO
Programa Comunicación Social – Periodismo

La siguiente carta es para dar el aval de aceptación del proyecto de grado titulado **"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, PARA FORTALECER LA MARCA CV MONTAJES A GRAN ESCALA EN HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 35 Y 55 AÑOS DE CALI A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM"** del estudiante Edison Camilo Vásquez ID 000364357.

Doy cuenta de que el trabajo cumplió con todos los requerimientos por el programa de Comunicación Social –Periodismo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Se puede dar paso a la lectura de los jurados.

Cordialmente,



Michael Hernández Segura
C.C. 1130616410